

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ДИСКУРС МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Общество потребления является обществом самообмана, в котором невозможно существование культуры как таковой [2, с. 105]. Потребление рассматривается в отрыве от естественной природы человека, значит, как следствие возведенной в культ социальной дифференциации. Поэтому актуальным становится исследование процесса формирования «культуры» манипуляции сознанием в обществе потребления именно вследствие своей непредсказуемости.

В манипулировании потреблением содержится объяснение парадоксов нашего времени, для которого необходимы бедность и войны и которые преследуют одну цель – создание бесконечных целей для наращивания производства [2, с. 129].

Счастье является ключевым понятием социального устройства. По этой причине оно интерпретируется как абсолютный принцип общества потребления. Счастье измеряется количеством атрибутов социальной дифференциации, которые лежат в основе современной потребительской демократии – равенства всех людей перед знаками успеха. Потребительская ценность не зависит от конкретного человека. Идеология потребления говорит о том, что обладание определенными предметами приводит к уменьшению разрыва с высшими классами, а, следовательно, к равенству людей. Реальное участие людей в общественной жизни заменяется «социальной игрой» [1, с. 22]. Искусственное счастье маскирует дискриминацию, лежащую в основе данного общества.

Представления о счастье теряют корреляции с экономной жизнью. По мере этих потерь возрастает желание потребления. В противном случае, когда представления о счастье находятся в корреляции с экономной жизнью, желание потребления отодвигается на задний план. Дефекты представлений о счастье приводят к тому, что подлинное отличие теряет смысл. Все становится социальным различием, которое одобрено обществом потребления.

Опасность потребительской идеологии заключается в том, что исчезает человек, способный самостоятельно выбирать. Выбор диктуется обществом потребления, которое производит потребности вместе с товарами, которые их удовлетворяют. Критерием выбора становится социальное отличие, поэтому поддержка таких отличий есть условие существования современной цивилизации. Следовательно, потребность в социальном отличии должна навсегда оставаться неудовлетворенной [3].

Человек с безграничным желанием потреблять становится идеалом, к которому следует стремиться. Для человека-потребителя создается для недолговременного использования массовая культура. Критерием культурного человека становится «наименьшая общая культура». Ее атрибутами являются минимум культурных знаков. Этому способствуют СМК, уравнивающие события посредством установления эквивалентных связей, что облегчает их восприятие потребителем. Они извлекают из мира только те события, которые бесконечно отсылают друг к другу.

Таким образом, формируется иллюзорная реальность, которой категории «истина» и «ложь» не свойственны. В частности, реклама, порождающая иллюзорную реальность, не призывает к анализу достоверности своего содержания, а только требует веру в себя. Например, введен культ тела, который принуждает человека делать из своего тела инструмент социальных различий. Тело становится объектом потребления его обладателя со стороны моды (цвет волос, геометрия одежды), медицины (косметологические услуги, структура питания).

Но даже в обществе потребления человек способен обрести свое внутреннее «Я» и поддерживать свою идентичность. Для этого ему необходимо моделировать свои собственные стратегии взаимодействия с миром и самим собой, опираясь на собственный разум. Он должен сам конструировать нормы и идеалы своего поведения, что позволит ему соотнести транслируемые иллюзорные культурные идеалы и собственные сущностные возможности. Ему следует стремиться не к обладанию материальными благами, а к личностному росту, ибо последнее является его сущностью, в которой и заключается счастье человека [4, с. 154].

-
1. Берн, Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений / Э. Берн. – [пер. с англ. А. Грузберг]. – М.: Эксмо, 2008 – 352 с.
 2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – [пер. с франц. Е.А. Самарская]. – М.: Культурная революция: Республика, 2006. – 268 с.
 3. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – [пер. с франц. С. Н. Зенкин]. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
 4. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – [пер. с англ. Г.Ф. Швейник]. – М.: Прогресс, 1990. – 269 с.